

Pelatihan Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*) bagi UMKM Penggiat Usaha Kuliner Binaan Pusat INKUBASI Bisnis Syariah Majelis Ulama Indonesia (PINBAS MUI) Di Masa Pandemi Covid-19

Henny Mulyati¹, Yumnati Agustina², Husnayetti³

- 1) Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
- 2) Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
- 3) Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

*Corresponding author

Henny Mulyati

Email : Henny_ml@yahoo.co.uk

Abstrak

Pandemi covid-19 telah mengakibatkan banyaknya pelaku usaha UMKM mengalami kesulitan dalam mempertahankan penjualan. Namun demikian upaya UMKM untuk bertahan mendapat jalan dengan adanya pilihan penjualan secara online. Usaha mikro seringkali menghadapi berbagai persoalan, salah satunya adalah mengenai penetapan harga jual, baik untuk produk yang dijual secara langsung maupun melalui aplikasi penjualan online. Penetapan harga jual oleh pelaku usaha mikro dipengaruhi oleh intuisi tanpa didasari oleh perhitungan yang akurat. Akibatnya harga jual menjadi tidak tepat dan dapat mengganggu keberlangsungan usaha mikro seperti usaha penjualan makanan dan minuman yang menjadi sasaran dalam kegiatan PkM. Kegiatan PkM dilakukan oleh tim yang terdiri dari dosen ITB Ahmad Dahlan Jakarta terhadap usaha mikro penjual makanan dan minuman binaan Pusat Inkubasi Bisnis Syariah Majelis Ulama MUI yang terdampak pandemi covid-19. Kegiatan pelatihan memperkenalkan metode penetapan harga jual normal baik untuk penjualan langsung maupun penjualan melalui aplikasi online. Pelatihan dilakukan menggunakan metode ceramah (pemaparan materi), demonstrasi (pemberian contoh soal ilustrasi dan pembahasan, pendampingan. Sementara evaluasi dilakukan dengan memberikan soal pretest dan posttest sebelum dan sesudah pelatihan. Dampak dari pelatihan yaitu meningkatnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam penentuan harga jual berdasarkan metode harga jual normal (*normal pricing*)

Kata kunci: Pandemi covid-19, Metode Harga Jual Normal, Dampak pelatihan

Abstract

The covid-19 pandemic has resulted in many SMEs experiencing difficulties in maintaining sales. However, MSMEs efforts to survive have found a way with online sales options. Micro-enterprises often face various problems, one of which is regarding the determination of selling prices, both for products that are sold directly or through online sales applications. The determination of selling prices by micro business actors is influenced by intuition without being based on accurate calculations. As a result, the selling price becomes inappropriate and can interfere with the sustainability of micro-enterprises such as the food and beverage sales business which is the target of community service activities. The community service activity was carried out by a team consisting of ITB Ahmad Dahlan Jakarta lecturers for micro-businesses selling food and beverages assisted by the Sharia Business Incubation Center of the MUI Ulama Council affected by the COVID-19 pandemic. The training activity introduced the normal selling price setting method for both direct sales and sales through online applications. The training is carried out using the lecture method (exposure to material), demonstration (providing examples of illustration questions and discussions, mentoring. While the evaluation is carried out by giving pre-test and post-test questions before and after training. The impact of the training is increasing knowledge and skills of business actors in determining prices selling based on the normal selling price method (*normal pricing*).

Keywords: Covid-19 pandemic, Normal Selling Price Method, Impact of training

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pricing decision atau penetapan harga jual memiliki peranan yang penting dalam penjualan produk berupa barang dan jasa. Pengaruhnya terhadap penjualan dapat dilihat pada tinggi rendahnya penjualan atau pencapaian target penjualan seperti yang diharapkan atau direncanakan. Hasil penjualan tentunya memberikan dampak terhadap besar kecilnya laba yang diperoleh oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Laba merupakan salah satu indikator kinerja keuangan perusahaan yang menjadi alasan bagi perusahaan untuk dapat berkembang, melakukan ekspansi atau menutup usahanya bila target laba tidak tercapai atau mengalami kerugian terus menerus. Hasil penjualan bagi UMKM, memiliki peranan penting untuk keberlanjutan usahanya. Hal ini disebabkan UMKM memiliki jumlah modal rendah atau memiliki skala usaha yang terbatas. Apabila hasil penjualannya tidak dapat menutupi biaya atau tidak dapat memberikan kontribusi laba maka akan cepat mempengaruhi kegiatan operasionalnya. Perusahaan akan sulit mempertahankan eksistensinya dan dapat dengan mudah gulung tikar.

Pada masa pandemi ini, hampir semua sektor ekonomi terkena dampak begitu juga dengan UMKM bahkan sektor ini sangat besar dampaknya. Hal ini dapat kita lihat dari begitu banyaknya UMKM tidak dapat melakukan kegiatan usahanya lagi (tidak beroperasi lagi/tutup). Kelompok usaha dimaksud adalah kelompok usaha makanan dan minuman dimana pada kondisi pandemi menyebabkan aktivitas masyarakat di luar rumah jauh berkurang. Sektor UMKM sangat terpukul akibat pandemi Covid-19.

Tak hanya di Tangerang Selatan, sebanyak 37.119 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Jawa Barat terkena dampak pandemi Covid-19 sehingga produksi menurun dan bahkan sebagian terpaksa berhenti beroperasi. "Berdasarkan survei bulan April atau satu bulan setelah kasus positif pertama Covid-19 di Indonesia diumumkan oleh Presiden RI pada 2 Maret 2020, 97 persen UMKM menurun produksinya dan 40 persen di antaranya berhenti beroperasi. Hanya tiga persen yang meningkat," kata Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat Kusmana Hartadji (Republika.id).

Menurut penjelasan Menteri Ketenagakerjaan Ida Fauziyah, dalam rapat kerja dengan Komisi IX DPR RI, Rabu, 8 Juli 2020, Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

menghadapi sejumlah persoalan di masa pandemi covid-19. "UMKM di masa pandemi ini memiliki berbagai masalah. Seperti, penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan PHK buruh (Al Machmudi, 2020).

UMKM di wilayah Tangerang Selatan, Depok dan Bogor banyak bergerak di sektor makanan (kuliner). Sebelum terjadinya covid -19 bisnis jenis kuliner ini berkembang pesat karena dipengaruhi gaya hidup modern. Tingginya pertumbuhan bisnis kuliner tampak pada semakin banyaknya rumah makan atau restoran, kafe, kedai kopi, dan pusat jajanan yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat. Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang merupakan daerah dengan pertumbuhan bisnis kuliner paling pesat. Populasi penduduk banyak dan didukung daya beli masyarakat tinggi menopang laju bisnis kuliner. Kota Serang sebagai ibukota Provinsi Banten juga sudah mengalami peningkatan. Kemudian bergeser ke Cilegon, Lebak, dan Pandeglang, (Radar Banten Co.id).

Di tengah situasi pandemi covid-19, bisnis kuliner pada umumnya beralih dengan mode *online*. Pertumbuhan bisnis kuliner *online* ini melaju pesat karena transaksi penjualan *online* paling aman dirasakan oleh konsumen pada masa covid-19 serta jangkauan yang lebih luas tidak hanya di dalam kota namun hingga ke berbagai kota. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Menteri Ketenagakerjaan Ida Fauziyah, dalam rapat kerja dengan Komisi IX DPR RI, Rabu, 8 Juli 2020, yaitu salah satu strategi yang dilakukan untuk menghadapi penurunan penjualan, yaitu Pelaku UMKM dapat melakukan perubahan orientasi pemasaran akibat pandemi. Banyak pelaku UMKM yang beralih ke perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk meningkatkan penjualan. Saat ini, pelaku UMKM perlahan beralih ke (penjualan) *online*. Peningkatan terjadi di UMKM platform digital yang sebelumnya 600 ribu, menjadi dua juta pelaku usaha, (Al Machmudi, 2020).

Harga jual normal adalah metode penetapan harga jual yang memperhitungkan biaya produksi dan margin yang diharapkan ditutupi melalui penjualan produk atau jasa. Penggiat usaha bisnis kuliner ini perlu mengetahui dan memiliki kemampuan menghitung dan menetapkan harga jual dengan dasar biaya dan margin (harga jual normal) untuk memperoleh kepastian bahwa usaha mereka tidak mengalami kerugian dan mampu terus bertahan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan analisis situasi, penetapan harga jual oleh unit usaha mikro umumnya dilakukan secara intuisi bukan berdasarkan pertimbangan biaya produksi dan penetapan margin yang diperhitungkan. Hasil penelitian Pricilia dkk (2014) menunjukkan bahwa penentuan perhitungan (HPP) dilakukan dengan menggunakan intuisi atau naluri dari pimpinan perusahaan sehingga harga jual yang dibebankan kepada konsumen ternyata lebih tinggi dari harga jual apabila melalui perhitungan harga pokok full costing.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan adalah tindak lanjut kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Henny Mulyati dkk (2020). Kegiatan tersebut berbentuk workshop yang bertujuan meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam menghitung harga pokok produksi. Sebelum dilakukan pelatihan ditemukan permasalahan yang umumnya terjadi pada peserta workshop yaitu kurangnya pemahaman terhadap biaya produksi dimana biaya produksi dipahami hanya terdiri dari biaya bahan baku sehingga terjadi kesalahan dalam penentuan harga pokok produksi. Kesalahan dalam penentuan harga pokok produksi tentunya akan berdampak terhadap ketidakakuratan dalam perhitungan dan penentuan harga jual.

Seiring dengan workshop perhitungan harga pokok produksi yang telah dilakukan kepada penggiat usaha tersebut, perlu dilakukan pengabdian masyarakat lanjutan untuk memberikan pelatihan tentang penetapan harga jual dengan menggunakan metode harga jual normal yang penetapannya didasarkan pada biaya produksi dan margin yang diharapkan oleh kelompok usaha mikro binaan MUI jenis makanan dan minuman atau kuliner baik melalui penjualan secara langsung atau secara fisik makan dan minum di tempat maupun melalui pembelian secara online di wilayah Tangerang Selatan, Depok dan Bogor.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut dapat dirumuskan beberapa masalah yang perlu diatasi dengan kegiatan pelatihan:

- Pelaku usaha belum mampu menghitung harga pokok produksi menyangkut pengetahuan komponen biaya produksi, pembebanan biaya produksi atau penentuan tarif BOP dan menghitung biaya produksi per unit
- Pelaku usaha belum mampu menentukan harga jual normal untuk penjualan langsung kepada pelanggan

- Pelaku usaha belum mampu menghitung harga jual normal untuk penjualan online

Tujuan

Tujuan dari diadakannya pelatihan kepada pelaku usaha mikro makanan dan minuman adalah:

- Memberikan pelatihan kepada pelaku usaha mikro untuk memperoleh ketrampilan menghitung harga pokok produksi
- Memberikan pelatihan menghitung harga jual makanan dan minuman melalui penjualan langsung kepada pelanggan berdasarkan metode harga jual normal
- Memberikan pelatihan menghitung harga jual makanan dan minuman melalui penjualan online kepada pelanggan berdasarkan metode harga jual normal

Tinjauan Pustaka

Harga Pokok Produksi

Dalam menentukan harga pokok produksi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, perlu diidentifikasi terlebih dahulu biaya-biaya yang dikeluarkan dalam mengubah bahan baku menjadi barang jadi. Dengan demikian, perusahaan dapat memisahkan biaya produksi dengan biaya non produksi untuk dapat digunakan dalam mengukur harga pokok produksi. Harga pokok produksi adalah terdiri dari bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya over head pabrik atau dikenal sebagai biaya produksi tidak langsung. Biaya produksi yang telah terjadi dalam membentuk atau menghasilkan produk disebut dengan harga pokok produksi.

Definisi harga pokok produksi meliputi jumlah biaya produksi yang dikeluarkan dan diukur dalam satuan nilai mata uang dalam bentuk kas yang dibayarkan atau nilai jasa yang diserahkan atau dikorbankan, atau hutang yang timbul, atau tambahan modal yang diperlukan perusahaan dalam rangka proses produksi baik pada masa lalu maupun masa yang akan datang (Supriyono, 1999) yang memuat kajian pustaka dan landasan teori yang relevan. Sumber keterangan ditunjuk dengan menuliskan di dalam kurung: nama akhir penulis dan tahun penerbitan. Disajikan secara sistematis sehingga didapatkan gambaran tentang dasar pembuatan makalah ini dan hasil yang diharapkan. Harga Jual dan Penetapan Harga Jual

Definisi harga jual seperti yang dinyatakan oleh Lewis dalam Achmad (2002) adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Harga jual adalah nilai yang tercermin dalam daftar harga, harga eceran, dan harga adalah nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatan atau net price.

Harga jual merupakan penjumlahan dari harga pokok barang yang dijual, biaya administrasi, biaya penjualan, serta keuntungan yang diinginkan. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual yaitu laba, biaya produksi, dan faktor eksternal. Sedangkan secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

a. Faktor internal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi:

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
- 2) Strategi bauran pemasaran. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- 3) Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.
- 4) Organisasi dalam hal ini manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

b. Faktor eksternal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi:

- 1) Sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar. Memperhatikan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya akan diupayakan melalui serangkaian pertanyaan apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
- 2) Persaingan, merupakan kekuatan pokok yang memengaruhi persaingan dalam suatu industri menurut Porter (1985) ada lima, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk

menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain; a) Jumlah perusahaan dalam industri; b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri; c) Diferensiasi produk; d) Kemudahan untuk memasuki industri tersebut.

- 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Metode Harga Jual Normal

Harga jual normal disebut juga dengan cost plus pricing, dimana biaya adalah penentu harga jual ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode harga jual normal adalah harga jual yang ditetapkan secara rasional karena selain biaya yang dapat ditutupi oleh harga jual yang ditetapkan, harga tersebut juga memberikan margin yang diharapkan seperti laba yang diinginkan, resiko yang dibebankan kepada pembeli serta biaya modal yang dapat ditutupi. Dengan demikian dalam menghitung harga jual normal dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Unsur Biaya} + \% \text{ Mark up} \times \text{unsur biaya}$$

$$\% \text{ markup} = \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Resiko} + \text{Biaya Modal}}{\text{Unsur Biaya}}$$

Hilton dan Platt (2011) membuat rumus menghitung harga jual sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya} + \text{persentase markup} \times \text{biaya}$$

Dalam penentuan taksiran biaya dua pendekatan dapat digunakan, yaitu full costing dan variabel costing. Dalam penentuan harga jual berdasarkan full costing, biaya penuh yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead variabel dan tetap merupakan unsur biaya yang juga digunakan sebagai dasar penentuan besarnya mark up. Sementara itu, variabel costing tidak memasukkan biaya overhead tetap ke dalam unsur biaya. Sehingga harga jual dengan pendekatan variabel costing menjadi:

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Unsur Biaya} + \% \text{ Markup} \times \text{unsur biaya} \\ \% \text{ markup} &= \frac{(\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya Tetap} + \text{Resiko} + \text{Biaya Modal})}{\text{Unsur Biaya}} \end{aligned}$$

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan lebih banyak kepada peningkatan keterampilan yaitu terdiri dari :

1. Pelatihan Akuntansi Manajemen dengan memperkenalkan konsep penetapan harga jual.
2. Pelatihan metode penentuan harga jual berdasarkan metode harga jual normal bagi UMKM Binaan Pusat Inkubasi Bisnis Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Peserta

Peserta Pelatihan adalah pelaku UMKM usaha kuliner sebanyak 10 UMKM yang terdiri dari:

No	Nama	Jenis Usaha
1	Ma'rifatul Hikmah, SE, M.Si	Rumah makan gulai sapi
2	Kasyono	Sabun K2
3	Tuty Hastuty	Nasi Kebuli dan jus sehat
4	Johnson Dalisang T	Abon Ikan Tuna
5	Reinelda	Cake
6	Tun muliarti	Katering
7	Yeti Sri Umiyati	Dapur Bu Yata - Kuliner - tumpeng
8	Mini Meinawati	Cookies
9	Nurhayati.M	Ranginang
10	Widyaningrum	Produksi kuliner

Proses Pengumpulan Data

Dalam menyelenggarakan pelatihan, tim yang dibentuk sebagai panitia melakukan beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Survey Awal
Merupakan survey kepada sasaran yaitu peserta pelatihan dalam memahami situasi dan kondisi operasional UMKM ditengah masa pandemik yang telah berlangsung lebih dari satu tahun sejak diumumkannya status pandemi oleh pemerintah RI pada Bulan Maret 2020. Survey ini terdiri dari :
 - a. Melakukan identifikasi masalah yang terjadi khususnya pada bidang penjualan atau pemasaran khususnya pada penetapan harga jual dalam menentukan materi yang akan diberikan kepada pelaku UMKM.
 - b. Menyebarkan informasi berkaitan dengan pelatihan yang akan diselenggarakan
2. Penelitian pustaka yang bertujuan untuk menyiapkan materi yang akan disampaikan
3. Metode Kegiatan Pelatihan

Kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan sistematis agar tujuan dari penyelenggaraan pelatihan dapat dicapai secara efektif. Berikut adalah metode yang digunakan selama pelaksanaan pelatihan :

- a. Metode ceramah untuk menyampaikan teori tentang penetapan harga jual baik penjualan langsung maupun secara online
 - b. Metode simulasi untuk memberikan gambaran tentang teknik perhitungan harga pokok dan harga jual berdasarkan metode harga jual normal
 - c. Metode demonstrasi untuk memberikan contoh praktik perhitungan harga jual dengan memberikan kertas kerja untuk latihan.
 - d. Metode pendampingan untuk memperoleh kepastian bahwa peserta dapat menerapkan metode perhitungan harga jual normal dalam usahanya masing-masing dan memberikan konsultasi secara langsung terhadap penyelesaian masalah-masalah yang timbul dalam perhitungan harga jual normal baik untuk penjualan langsung maupun penjualan secara online..
4. Evaluasi Program
Pelaksanaan Pretest dan posttest
Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui dampak pelatihan terhadap kemampuan peserta dalam menghitung harga jual normal berdasarkan metode harga jual normal

Analisis Hasil Pelatihan

Analisis hasil pelatihan dimaksudkan untuk melihat sejauh mana keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta terhadap perhitungan harga jual baik harga jual dasar (beli ditempat) atau harga jual yang ditetapkan untuk penjualan online (e-commerce).

Analisa dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test dengan persentase jawaban yang benar sebelum dan setelah pelatihan).

PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan dengan tujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada pelaku usaha mikro binaan PINBAS MUI berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Kegiatan yang diikuti oleh 10 usaha mikro yang bergerak dibidang bisnis kuliner atau makanan dan minuman dilaksanakan di Kampus ITB Ahmad Dahlan Ciputat. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 15 Juni 2021 dari pukul 08.00 WIB s.d. 15.00. Peserta kegiatan pelatihan

antusias mengikuti jalannya proses pelatihan dengan menyimak dan aktif bertanya serta mengerjakan tugas yang diberikan dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan analisa dampak pelatihan terhadap hasil pretest dan posttest peserta pelatihan

Kegiatan pelatihan dimulai dengan pretest dimana peserta diminta untuk menjawab soal yang diberikan melalui e-form selama kurang lebih 15 menit. Tujuan dari pretest ini adalah untuk memperoleh gambaran di awal pelatihan tentang pengetahuan dan kemampuan peserta baik mengenai teori perhitungan harga jual maupun praktiknya. Dari pretest diperoleh gambaran bahwa rata-rata peserta memperoleh nilai... yang artinya secara rata-rata belum menguasai teori perhitungan harga jual normal.

Setelah pretest kegiatan pelatihan dimulai dengan pembukaan dan sambutan yang diberikan oleh Direktur PINBAS MUI, Azrul Tanjung, SE, MM dan Kepala LP3M yang diwakili oleh Sekretaris LP3M ITB AD. Azrul Tanjung dalam sambutannya menyampaikan ketatnya persaingan kelompok usaha Mikro pada masa pandemi global disebabkan karena meningkatnya pelaku usaha bisnis kuliner yang sebelumnya berasal dari pekerja yang terdampak kebijakan merumahkan karyawan oleh perusahaan selama masa pandemi. Dengan demikian salah satu upaya meningkatkan daya saing UMKM, pelatihan ini dianggap bisa meningkatkan kinerja pelaku usaha terutama dalam memperoleh penghasilan melalui penjualan online dimana mereka diberi bekal pengetahuan dalam menentukan harga jual normal pada penjualan yang menggunakan aplikasi seperti gojek maupun grab.



Gambar 1
Sambutan Direktur PINBAS MUI

Kegiatan berikutnya adalah pemberian materi oleh Tim yang diawali dengan pengantar dengan judul Penentuan Harga Pokok yang disampaikan oleh Pemateri pertama; Husnayetti, SE, MM. Tujuan dari pemberian materi ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menghitung harga pokok produksi

yang merupakan komponen dasar dalam perhitungan harga jual.



Gambar 2
Pemberian Materi Pertama tentang Perhitungan Harga Pokok Produksi

Setelah penyajian pemaparan sesi pertama, materi berikutnya disampaikan oleh Henny Mulyati, SE, M.Com dengan judul Penentuan Harga Jual Langsung (offline). Materi ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha kuliner mengenai penentuan harga jual untuk penjualan secara langsung, artinya harga jual yang dikenakan kepada konsumen yang membeli langsung atau makan di tempat. Pada harga jual yang ditetapkan untuk penjualan secara langsung peserta menghitung harga jual dengan dasar harga pokok produksi ditambahkan margin yang diinginkan. Margin dapat terdiri dari laba yang diharapkan, resiko bisnis yang diharapkan dapat ditutupi, biaya modal yang dikeluarkan. Harga jual langsung kepada pembeli tanpa melalui perantara atau aplikasi transaksi online ini bebas biaya komisi untuk mitra, biaya platform dan delivery.

Pada materi kedua tersebut, peserta diberikan penjelasan dengan simulasi dan demonstrasi. Perangkat yang digunakan adalah Microsoft excel, sehingga memudahkan peserta melakukan perhitungan kalkulasi dasar seperti penjumlahan, perkalian dan pembagian. Berikut contoh kertas kerja perhitungan harga jual dengan menggunakan Microsoft excel:

BIAYA PRODUKE BAHAN - BIAYA OVERHEAD - BIAYA TENAGA KERJA LANGSUNG			
A1. Bahan		A2. Biaya Overhead	
Kuantitas	Produk (Rp)	Kuantitas	Produk (Rp)
1 Daging Sapi	1 kg 125.500	11 Food Container Box	2.400
2 Cabai	250 gram 7.500	12 Listrik	5.000
3 Kelapa	3 butir 36.000	13 Gas	5.000
4 Bawang Putih	500 gram 900	14 Air	1.000
5 Bawang Merah	500 gram 2.300		
6 Jahe	25 gram 250		
7 Lengkuas	25 gram 500		
8 Daun kunyit, salam, serai, jeruk	1 bungkus 500		
9 Garam 15 sdt	15 gram 750		
10 Merica 1 sdt	5 gram 1.475		
Jumlah Biaya Langsung Bahan			176.775
Jumlah Biaya Overhead			13.400
Jumlah Biaya Bahan langsung dan Overhead			190.175
3. Biaya Tenaga Kerja (2 orang)			38.025
BIAYA PRODUKE:			228.207
MARGIN :			
15 Biaya Operasional (Paket Data, Merek) 10%-30%	22.820.70	25%	
16 Pazar 10%-20%	22.821	20%	
17 Laka 20%-50%	31.223	40%	
JUMLAH MARGIN			76.864
Total Harga Jual hasil produksi			305.071
Harga Jual Per potong (24 potong)			12.711.30
Per Kotak @12 potong			182.566

Gambar 3

Contoh Perhitungan Harga Jual Normal untuk Penjualan Langsung/offline

Materi ke-3 disampaikan oleh Yumnati Agustina, SE, MM yang memberikan materi penentuan harga jual untuk penjualan secara online. Contoh yang diberikan adalah penjualan online menggunakan platform gofood. Peserta diberikan contoh soal dan pembahasan agar dapat mudah dipahami. Berikut adalah tampilan skema harga jual dengan menggunakan platform gofood;

RINGKASAN TABEL HARGA JUAL GOFOOD KOMISI MITRA SETELAH 25 JANUARI 2021,						
HARGA JUAL GOFOOD MERCHANT BARU PENDAFTARAN SETELAH 25 JANUARI 2021.						
Jenis Item	Satuan	Harga Jual Dasar	Penerimaan Hasil (minimum)	Perhitungan Harga Jual (Harga Dasar + Rp 5000) + 13.64% / 1.1364 dikalikan harga jual baru/online	Perhitungan komisi Mitra 0.12 dikalikan harga jual baru + Rp.5000	Penerimaan Hasil (sebesar harga jual dasar)
Rendang	per potong / slice	15,214	15,214	22,971	7,757	15,214
Salad Buah	Per kotak 300 ml	28,190	28,190	37,717	9,526	28,191
Kue nastar	Per 500 gram	82,829	82,829	99,809	16,977	82,832

Gambar 4
Simulasi Harga Jual Produk Kuliner dengan menggunakan Platform Gofood

Gambar di atas menunjukkan simulasi perhitungan harga jual dengan menggunakan platform gofood Paket Standar A dimana kebijakan harga jual online menggunakan mitra tersebut terdiri dari Biaya Platform 12% dari Harga Jual gofood + Biaya Tambahan per Transaksi Rp 5.000. Dari pelatihan ini peserta baru memahami bahwa tanpa perhitungan yang cermat, maka harga jual yang dicantumkan pada aplikasi menyebabkan hasil penjualan online yang diperoleh dari mitra tersebut adalah lebih kecil dari hasil penjualan secara langsung. Dengan demikian pelaku usaha kuliner dapat mengalami resiko kerugian apabila penjualan dilakukan dengan menggunakan platform mitra. Pada tabel di atas dengan perhitungan yang cermat, hasil penjualan yang diperoleh pada penjualan rendang sebesar Rp 15.214 adalah sama dengan penerimaan hasil dari mitra sebesar Rp 15.214 karena harga jual penjualan online lebih besar, yaitu Rp 22.971 yang mana jumlah tersebut sudah termasuk komisi untuk mitra.

Pada saat pelatihan, peserta juga diberikan kesempatan untuk bertanya sehingga pemateri dapat mengetahui dan memberikan penjelasan lebih detail terhadap materi yang belum dipahami peserta. Selanjutnya kegiatan pelatihan juga menyediakan sesi latihan kepada peserta untuk menghitung harga jual dengan soal latihan yang diberikan.



Gambar 5
Peserta Mengerjakan Soal Latihan

Pada gambar di atas terlihat peserta antusias mengerjakan soal latihan yang diberikan tim pemateri untuk mempraktikkan metode perhitungan harga jual normal untuk penjualan secara langsung dan online.

Kegiatan selanjutnya pada sesi akhir pelatihan adalah berbentuk pendampingan dimana para peserta diminta untuk mempraktikkan metode yang telah dipelajari dengan data biaya dan keuangan yang dimiliki oleh UMKM terkait dengan perhitungan harga jualnya. Setiap peserta diberi waktu untuk konsultasi dengan pemateri dalam mengolah data dan melakukan perhitungan harga jual. Hal ini bertujuan agar peserta dapat langsung mempraktikkan dan menemukan solusi atas masalah yang dihadapi dalam menentukan harga jual produknya.



Gambar 6
Kegiatan Pendampingan

Setelah rangkaian kegiatan pelatihan dilaksanakan, bagian akhir dari kegiatan evaluasi adalah menyelenggarakan post test untuk mengumpulkan data evaluasi efektifitas dari pelaksanaan kegiatan pelatihan. Dengan menggunakan soal yang sama, peserta mengerjakan soal, dimana hasilnya akan dibandingkan dengan post tes sebelumnya untuk dianalisis, apakah terjadi perbedaan yang signifikan pengetahuan dan kemampuan peserta dalam penentuan harga jual normal.

Pada sesi penutupan acara pelatihan, peserta diberikan sertifikat atas partisipasinya dalam mengikuti materi pelatihan serta dilanjutkan dengan foto bersama.



Gambar 7
Penyerahan Sertifikat Pelatihan



Gambar 8
Foto Bersama dengan Wakil Kepala LP3M ITB AD.

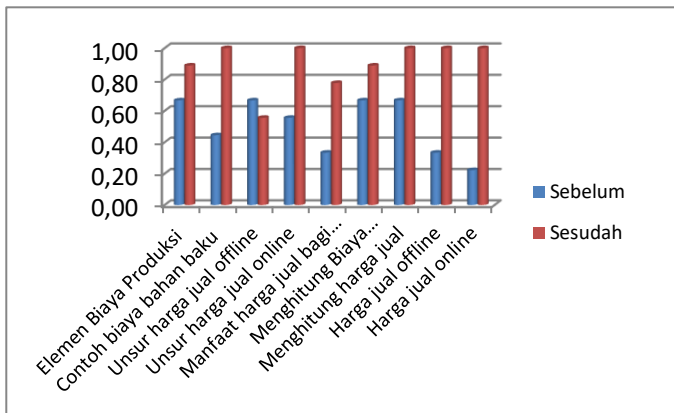
Evaluasi

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui dampak pelatihan terhadap kemampuan peserta dalam menghitung harga jual normal berdasarkan metode harga jual normal dengan memberikan soal pre-test dan post-test dengan soal jawaban tertutup pilihan ganda dan jawaban terbuka. Hasil evaluasi kegiatan dengan menggunakan metode pengukuran pre-test dan post test ditunjukkan melalui tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Melalui Pre Test dan Post Test Peserta

Unsur yang dinilai	Sebelum	Sesudah
Elemen Biaya Produksi	0.67	0.89
Contoh biaya bahan baku	0.44	1.00
Unsur harga jual offline	0.67	0.56
Unsur harga jual online	0.56	1.00
Manfaat harga jual bagi perusahaan	0.33	0.78
Menghitung Biaya Bahan Langsung	0.67	0.89
Menghitung harga jual	0.67	1.00
Harga jual offline	0.33	1.00
Harga jual online	0.22	1.00

Adapun dari hasil evaluasi bentuk tabel di atas dapat disajikan melalui bentuk diagram sbb:



Gambar 9.
Hasil Evaluasi Kegiatan Pelatihan

Dari gambar tersebut dapat diketahui hasil evaluasi menunjukkan perbedaan yang signifikan kemampuan peserta sebelum dilaksanakannya pelatihan dan setelah dilaksanakannya pelatihan.

Kesimpulan

Pelatihan penentuan harga jual normal pada UMKM binaan PINBAS MUI telah dilaksanakan dan berjalan dengan lancar. Kegiatan ini diadakan sebagai bentuk kontribusi civitas akademika ITB AD yang diwakili oleh dosen-dosen pada program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis kepada UMKM yang menjalankan usaha di bidang kuliner pada masa pandemi covid-19. Peserta berasal dari provinsi DKI Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang Selatan sebanyak 10 UMKM.

Penjualan secara online pada masa pandemi covid-19 merupakan model penjualan yang telah diadaptasi baik pada usaha skala mikro, kecil dan menengah bahkan perusahaan besar sekalipun. Pada usaha skala mikro yang menjadi sasaran pelatihan, peserta pada saat sebelum pelatihan tidak memiliki dasar yang akurat dalam penentuan harga jual. Hal ini beresiko tergerusnya modal unit usaha karena pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan tidak mampu menghasilkan laba atau kelebihannya diatas total pendapatan. Terlebih mitra penjualan online, biasanya membebankan komisi kepada penjual pada setiap produk yang terjual.

PUSTAKA

Al Machmudi, M. I. (2020, Juli Rabu). *Masalah UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jakarta, <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/Rb109w2N-masalah-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19>

Achmad dan Sumarli, 2002. Pengaruh Perkiraan Biaya Produksi dan Laba yang di inginkan terhadap Harga Jual pada Industri Kecil

Henny Mulyati, dkk (2020). *Workshop Perhitungan Harga Pokok Produksi Bagi UMKM Binaan PINBAS MUI*, Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat (SAWALA), <http://jurnal.unpad.ac.id/sawala/article/view/25839>

Hilton, Ronald W., and David E Platt., (2011) *Managerial Accounting*, 9 th Edition, McGraw Hill Companies, Inc, New York

Supriyono, R.A. 1999. *Akuntansi Biaya : Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. Buku Satu. Edisi Dua. Cetakan Dua Belas. Yogyakarta: BPFE.

<https://www.radarbanten.co.id/bisnis-kuliner-berkembang-pesat-di-tangerang/>

<https://www.republika.id/posts/8413/pelaku-umkm-di-mal-terancam-gulung-tikar>.